Deutscher Bundestag **Drucksache 18/8505**

18. Wahlperiode 19.05.2016

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Jan van Aken, Christine Buchholz, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE. – Drucksache 18/8234 –

Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2015

Vorbemerkung der Fragesteller

Unter dem Motto „Kein Werben fürs Sterben“ kommt es bundesweit immer wieder zu Protesten gegen Reklameveranstaltungen der Bundeswehr. Seit Aussetzung der Wehrpflicht hat diese ihr Budget insbesondere für die Personalwerbung erheblich aufgestockt. Allein das Budget für Anzeigen stieg von 3,78 Mio. Euro im Jahr 2008 auf 21,1 Mio. Euro im Jahr 2014 (vgl. Bundestagsdrucksache 18/4525), also um rund 560 Prozent. Der Gesamtposten für Nachwuchswerbung im Militärhaushalt (Einzelplan 14) stieg von 16 Mio. Euro im Jahr 2011 auf nunmehr 35,3 Mio. Euro.

Diese intensivierte und immer teurer werdende Reklame der Bundeswehr soll den Wegfall der zwangsweisen Zuführung von Jugendlichen zum Militär kompensieren, der früher durch die Wehrpflicht praktiziert wurde. Die Personalnot der Bundeswehr könnte allerdings auch schlicht durch eine drastische Kürzung ihres Personalumfangs und einen Verzicht auf umstrittene Auslandseinsätze gelöst werden.

Der Darstellung der Bundeswehr (etwa in ihrer Vorbemerkung in der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 18/4525), mit dieser militärischen Reklame werde dem Informationsanspruch der Öffentlichkeit entsprochen, widersprechen die Fragesteller. Der teilweise nur noch auf Aspekte wie „Fun“ und „Action“ abzielende Tenor dieser Reklame hat mit sachlicher Information über Sicherheitspolitik und Kriegseinsätze nichts zu tun, sondern ist pure Werbesprache.

Bei der sogenannten Out-of-Home-Werbung hat es in der jüngsten Vergangenheit die massivste Steigerung gegeben (von 1,2 Mio. Euro im Jahr 2013 auf 5,3 Mio. Euro im Jahr 2014, vgl. Bundestagsdrucksache 18/4525). Das betrifft unter anderem Plakatwände in der Öffentlichkeit. Die allenthalben anzutreffende militärische Reklame stellt aus Sicht der Fragesteller eine Form der „banalen Militarisierung“ dar, im Sinne einer Gewöhnung der Gesellschaft an die Existenz des Militärs, militärischer Logiken usw. Sie begrüßen daher den vielfältigen Protest der antimilitaristischen und Friedensbewegung gegen diese Militarisierungstendenzen.

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums der Verteidigung vom 18. Mai 2016 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Das Bundesverfassungsgericht hat in seinem Urteil vom 2. März 1977, 2 BvE 1/76 – BVerfGE 44, 124 (147) klargestellt, dass die „Öffentlichkeitsarbeit von Regierung und gesetzgebenden Körperschaften […] nicht nur verfassungsrechtlich zulässig, sondern auch notwendig [ist]“. Die Informationsarbeit der Bundeswehr trägt dieser Notwendigkeit Rechnung. Davon abzugrenzen sind die Maßnahmen der Personalwerbung, die die Bundeswehr – wie jeder andere Arbeitgeber auch – ergreift, um interessierten Bürgerinnen und Bürgern ein Bild von der Vielfalt der attraktiven beruflichen Möglichkeiten und Perspektiven in ihrem Aufgabenbereich zu vermitteln.

1. Welche Gesamtkosten sind im Jahr 2015 für die Nachwuchswerbung angefallen, und in welche Bereiche (wie Personalwerbung, Jugendmarketing usw.) gliedern sich diese auf?

Im Jahr 2015 wurden für die Nachwuchswerbung Haushaltsmittel in Höhe von 35,26 Mio. Euro verausgabt. Die Ausgaben für Nachwuchswerbung gliederten sich dabei in die Bereiche Truppenbesuche, Personalwerbung, Jugendmarketing, Messen und Veranstaltungen, Online-Marketing, Big Band der Bundeswehr, Werbeartikel sowie Meinungs- und Motivforschung auf.

2. Welche Kosten sind im Jahr 2015 für personalwerbliche Anzeigen insgesamt aufgewendet worden (bitte in einzelne Werbeformate bzw. Werbeträger aufgliedern), und wie erklären sich allfällige signifikante Abweichungen zu den Vergleichszahlen für das Jahr 2014?

Im Jahr 2015 wurden für personalwerbliche Maßnahmen Haushaltsmittel in Höhe von rund 23,8 Mio. Euro verausgabt. Die Aufgliederung nach Werbeformaten bzw. Werbeträgern ist der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Werbeformate, -träger	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Print	4.888
Radio	2.418
TV	4.290
Kino	24
Internet	5.449
Außenwerbung	5.705
Online-Videos	415
Postkarten	590

Die Mehrausgaben im Vergleich zum Jahr 2014 ergeben sich durch die zielgruppengerechtere Mediaplanung in den Bereichen Onlinevideos, Internet und Postkarten.

3. Welche Kosten sind im Jahr 2015 für die Öffentlichkeits- bzw. Informationsarbeit aufgewendet worden (bitte nach Veranstaltungen und Formaten aufgliedern), und wie viele Personen wurden dabei erreicht (bitte Vergleichswerte für die Jahre 2013 und 2014 angeben)?

Die Haushaltsmittel für Öffentlichkeitsarbeit wurden im Jahr 2015 für die in der nachstehenden Tabelle aufgeführten Maßnahmen aufgewendet.

Veranstaltungen bzw. Formate	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Tag der offenen Tür der Bundesregierung	32
Tag der Deutschen Einheit	96
Tag der Bundeswehr	400
Kampagnenarbeit „Wir.Dienen.Deutschland."	85
Informationsbroschüren	127
Zentrale Sicherheitspolitische Seminare	165
Informationsmaterialien	155
Besucherdienst BMVg	35
Auftritte bei Fach- und Verbrauchermessen	325
Organisationsbereiche Bundeswehr	569
Landeskommandos	659
Bewegtbildproduktion	160
Banner Hauswand BMVg	9
Weitere Maßnahmen	229

Bei den aufgeführten Veranstaltungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wurden im Jahr 2015 nach Schätzungen etwa 1,3 Millionen Personen erreicht. Die Vergleichswerte für die Jahre 2013 und 2014 liegen in etwa auf gleichem Niveau.

4. An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung (bitte getrennt darstellen) hat die Bundeswehr im Jahr 2015 teilgenommen, welche Kosten sind dafür entstanden, und wie sind allfällige signifikante Abweichungen zum Jahr 2014 zu erklären?

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit hat die Bundeswehr im Jahr 2015 an sieben Fach- und Verbrauchermessen teilgenommen. Darüber hinaus erfolgte die Teilnahme an zwei Veranstaltungen der Bundesregierung (Tag der offenen Tür und Tag der Deutschen Einheit). Insgesamt wurden für die Teilnahme an diesen neun Veranstaltungen Haushaltsmittel in Höhe von rund 453 000 Euro aufgewendet. Vor dem Hintergrund, dass die Bundeswehr sich im Jahr 2014 nicht an der Veranstaltung der Bundesregierung zum Tag der Deutschen Einheit beteiligt hatte, ist in der Öffentlichkeitsarbeit kein signifikanter Unterschied zum Jahr 2014 feststellbar.

Im Rahmen der Personalwerbung hat die Personalgewinnungsorganisation im Jahr 2015 an rund 2 000 Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen teilgenommen. Dabei wurden ca. 3,6 Mio. Euro aufgewendet.

Der leichte Anstieg der personalwerblichen Veranstaltungen im Jahr 2015 resultiert wie im Jahr 2014 aus der verstärkten Nutzung des Kofferstandes.

a) Welcher Bereich der Bundeswehr (Zentrales Messe- und Eventmarketing, Zentren für Nachwuchsgewinnung usw.) hat wie viele dieser Termine wahrgenommen, und welche Kosten sind dabei jeweils entstanden?

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit hat das Zentrale Messe- und Eventmarketing der Bundeswehr die zuvor genannten sieben Verbrauchermessen durchgeführt. Dafür wurden Ausgaben in Höhe von insgesamt rund 325 000 Euro getätigt. Die Veranstaltungen der Bundesregierung wurden vom Presse- und Informationsstab des Bundesministeriums der Verteidigung realisiert. Dafür wurden Ausgaben in Höhe von rund 128 000 Euro getätigt.

Im Rahmen der Personalwerbung hat das Zentrale Messe- und Eventmarketing der Bundeswehr an 65 Veranstaltungen teilgenommen. Dafür wurden Haushaltsmittel in Höhe von insgesamt rund 1,8 Mio. Euro aufgewendet. Die Karrierecenter der Bundeswehr haben an rund 1 900 Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen teilgenommen. Dabei sind ebenfalls Ausgaben in Höhe von rund 1,8 Mio. Euro angefallen.

b) An wie vielen dieser Veranstaltungen haben Karriereberater bzw. Jugendoffiziere teilgenommen, und wie hoch ist dabei jeweils der Anteil der Zielgruppenangehörigen (ggf. auch geschätzt, die Zielgruppe dabei bitte kurz erläutern)?

An allen vorgenannten sieben Fach- und Verbrauchermessen sowie an den Regierungsveranstaltungen haben im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit Jugendoffiziere der Bundeswehr teilgenommen. Die Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr wendet sich an die gesamte Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland. Eine statistische Erfassung nach Zielgruppenangehörigen wird für die o. a. Messen und Regierungsveranstaltungen nicht erhoben.

An allen der vorgenannten rund 2 000 Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen haben im Rahmen der Personalwerbung Karriereberaterinnen und Karriereberater der Personalgewinnungsorganisation der Bundeswehr teilgenommen.

Zielgruppen der Personalgewinnung sind Frauen und Männer, die unter Berücksichtigung der geltenden Altersgrenzen für einen freiwilligen militärischen Dienst in der Bundeswehr, einschließlich desjenigen von Reservistendienst Leistenden, oder für ein ziviles Dienst- oder Arbeitsverhältnis in Betracht kommen. Im Vordergrund stehen junge Menschen, die sich in der Phase der Berufsorientierung oder -ausbildung befinden. Der geschätzte Anteil an der Gesamtbesucherzahl beträgt knapp 45 Prozent.

c) Wie viele Veranstaltungen hat der KarriereTreff Bundeswehr im Jahr 2015 bestritten, und wie viele Personen wurden dabei insgesamt erreicht (Zielgruppenangehörige möglichst extra benennen und angeben, inwiefern diese Personenzahl bereits in der Antwort zu der vorangegangenen Frage berücksichtigt wurde)?

Der KarriereTreff der Bundeswehr hat an 23 Veranstaltungen teilgenommen. Insgesamt waren bei den Veranstaltungen nach Veranstalterangaben, sonstigen mündlichen oder schriftlichen Quellen oder aufgrund eigener Schätzung ca. sieben Millionen Besucherinnen und Besucher zugegen. Der geschätzte Anteil der Zielgruppe an den oben genannten Besuchern liegt bei knapp 40 Prozent.

d) An wie vielen Veranstaltungen war die Bundeswehr mit

- Infomobilen,
- Infotrucks,
- Messeständen,
- Kofferständen bzw.
- anderen Instrumenten (bitte angeben)

vertreten?

Die Angaben für das Jahr 2015 sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Art	Anzahl
Infomobile	280
Infotrucks	210
Messestände	281
Kofferstände	910
Karrieremobil	440
Faltzelt	3
KarriereTruck	23

e) Wie viele Gesprächskontakte wurden bei den vorgenannten Maßnahmen erfasst (bitte nach Qualitäts-, Langfristkontakten und Informationsgesprächen differenzieren)?

Die Angaben für das Jahr 2015 für Veranstaltungen im Rahmen der Personalwerbung sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Art	Anzahl (in Tsd., gerundet)
Qualitätskontakte	133
Langfristkontakte	62
Informationsgespräche	285

Eine – auch auf Schätzungen beruhende – Erfassung der Kontakte bei Auftritten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit erfolgte nicht. Die sicherheits- und verteidigungspolitischen Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit richten sich an die gesamte Bevölkerung.

5. Welche Veranstaltungen im Rahmen des Jugendmarketings hat die Bundeswehr im Jahr 2015 durchgeführt, wie viele Jugendliche haben sich daran jeweils beteiligt, und welche Kosten sind dabei jeweils entstanden?

Die Angaben über Veranstaltungen im Rahmen des Jugendmarketings für das Jahr 2015 und die in diesem Zusammenhang geleisteten Ausgaben sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Veranstaltung	Teilnehmer	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Bw-Beachen 2015 (zwei Turniere in Ingolstadt und Warendorf)	ca. 1.000	501
Jugendpressekongress (zwei Veranstaltungen in München und Rostock-Laage)	je 125	278
Discovery Days (eine Veranstaltung in Hamburg)	30	1
Community-Treffen (drei Veranstaltungen in Hannover, Nörvenich und Bückeburg)	je 30	24
Bw-Musix (zwei Veranstaltungen)	ca. 2.000	30

6. Wie viele Zugriffe hat es im Jahr 2015 auf die Internetseiten www.treff.bundeswehr.de und www.bundeswehr-karriere.de jeweils gegeben, und welche Kosten entstanden für diese Internetauftritte?

Im Jahr 2015 wurden rund 580 000 Zugriffe auf den Internetauftritt www.treff.bundeswehr.de und rund 4,7 Millionen Zugriffe auf www.bundeswehr-karriere.de gezählt. Mit Beginn der Arbeitgeberkampagne „Mach, was wirklich zählt“ im November 2015 wurde die Zielgruppe der Karriereseite auch auf die Landing-Page der Kampagne (www.machwaswirklichzählt.de) geleitet, die im Zeitraum vom 2. November 2015 bis zum 31. Dezember 2015 rund 830 000 Zugriffe verzeichnen konnte.

Die Angaben zu den verausgabten Haushaltsmitteln im Bereich der Nachwuchswerbung für die Internetseiten www.treff.bundeswehr.de und www.bundeswehr-karriere.de sind der Antwort zu Frage 7 zu entnehmen.

7. Welche Ausgaben hat die Bundeswehr im Jahr 2015 im Bereich der Nachwuchswerbung jeweils für

   a) den Girls’Day,

   b) Truppenbesuche,

   c) Videospots (bitte Zahl der produzierten Videos angeben),

   d) Informationsmaterial,

   e) Werbeextras,

   f) die Big Band der Bundeswehr,

   g) den Domainunterhalt für Inernetpräsenzen,

   h) Sportkooperationen und

   i) Sonstiges

   ausgegeben?

Die Ausgaben im Bereich der Nachwuchswerbung im Jahr 2015 sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Maßnahme	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Girls‘ Day	19
Truppenbesuche	743
Videospots (Anzahl produzierte Videos)	Vgl. Antwort zu Frage 2 Online-Videos (Anzahl 9)
Informationsmaterial	330
Werbeextras*	904
Big Band der Bundeswehr	666
Domänenunterhalt Bundeswehr-Karriere und Jugendmarketing	51
Sportkooperationen	234

* Werbeextras beinhalten Streuartikel (Auflage je Artikel höher als 50 000 Stück) und andere Werbeartikel.

8. Welche Ausgaben für Nachwuchswerbung beziehen sich auf Veranstaltungen, Posten oder sonstige Maßnahmen, die in keiner der zuvor beantworteten Fragen angesprochen worden sind (bitte detailliert ausführen und dazu Datum, Ort und erreichte Zahl von Personen angeben und diese wenn möglich nach Jugendlichen untergliedern)?

Die Angaben zu Veranstaltungen, Posten und sonstigen Maßnahmen sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Veranstaltung/sonstige Maßnahmen	Datum	erreichte Personen	davon Jugendliche	Ausgaben (in Tsd. Euro gerundet)
Meinungs- und Motivforschung	01-12 /2015			105
Printprodukte Jugend-marketing (Poster, Preisausschreiben)	01-12 /2015			344
Werbeaktionen treff.bundeswehr	01-12 /2015			282
Gewinnerreisen Jugendmarketing	01-12 /2015	350	350	81

9. Bei wie vielen Veranstaltungen der Personalwerbung hat es nach Kenntnis der Bundesregierung Proteste von Bürgerinnen und Bürgern gegeben?

Für das Jahr 2015 wurden bei den Veranstaltungen der Personalwerbung durch die eingesetzten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Karriereberatung insgesamt 42 entsprechende Vorkommnisse gemeldet.

10. Wie haben sich die Bewachungskosten für derlei Auftritte und für Auftritte des KarriereTreffs Bundeswehr im Einzelnen entwickelt?

Im Jahr 2015 wurden im Rahmen der Absicherung von Veranstaltungen der Personalwerbung und Auftritten des KarriereTreff der Bundeswehr 87 Feldjägereinsätze durchgeführt. Zusätzliche Kosten entstanden dabei nicht, da die Maßnahmen im Rahmen ihrer Kernaufgabe „Wahrnehmung von Sicherheitsaufgaben“ erfolgt sind.

Die Ausgaben für den zivilen Sicherheitsdienst des KarriereTreff der Bundeswehr haben sich im Jahr 2015 um 14 000 Euro auf 99 000 Euro reduziert.

11. Mit welchen Gesamtkosten für das Jahr 2016 rechnet die Bundesregierung derzeit, und wie gliedern sich diese auf einzelne Werbeformate bzw. Formate der Öffentlichkeitsarbeit auf (bei signifikanten Abweichungen zum Vorjahr bitte erläutern)?

Für die Nachwuchswerbung sind für das Jahr 2016 Haushaltsmittel in Höhe von 35,3 Mio. Euro eingeplant. Davon sind wie im Vorjahr rund 23 Mio. Euro für die Personalwerbung der Bundeswehr vorgesehen. Eine Aufgliederung nach einzelnen Werbeformaten ist derzeit nicht möglich, da die Werbeformate und -kanäle, abhängig von der zu erreichenden Zielgruppe, für die jeweiligen Teilkampagnen ausgeplant werden.

Die Haushaltsmittel für Öffentlichkeitsarbeit im Jahr 2016 sind für die in der nachstehenden Tabelle aufgeführten Formate eingeplant.

Veranstaltungen bzw. Formate	Ausgaben (in Tsd. Euro gerundet)
Tag der offenen Tür der Bundesregierung	32
Tag der Deutschen Einheit	90
Tag der Bundeswehr	495
Informationsbroschüren	140
Zentrale Sicherheitspolitische Seminare	180
Informationsmaterialien	185
Besucherdienst BMVg	59
Auftritte bei Fach- und Verbrauchermessen	350
Organisationsbereiche Bundeswehr	820
Landeskommandos	453
Bewegtbildproduktion	180
Banner Hauswand BMVg	9
Weiterentwicklung Medien der Bundeswehr	680
Weitere Maßnahmen	322

Im Jahr 2016 werden Haushaltsmittel für die Weiterentwicklung der Medien der Bundeswehr bereitgestellt.

12. Welche Kosten entstanden im Jahr 2015 für den „Tag der Bundeswehr“, und wird dieser unter Personal-/Nachwuchswerbung oder Öffentlichkeitsarbeit geführt?

Für den Tag der Bundeswehr sind im Jahr 2015 Ausgaben in Höhe von insgesamt 2,63 Mio. Euro aufgewendet worden. Der Tag der Bundeswehr ist eine Maßnahme der Agenda Attraktivität.

13. Wie hat sich die Auflagenhöhe der Zeitschrift „infopost“ entwickelt, und welche Kosten entstanden dabei?

Die Auflagenhöhe der Zeitschrift „infopost“ betrug im Jahr 2015 rund 540 000 Exemplare. Hierfür wurden aus dem Budget der Nachwuchswerbung Haushaltsmittel in Höhe von rund 87 000 Euro verausgabt.

14. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden und bestehen derzeit im personalwerblichen sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit Medien, was beinhalten diese jeweils, und welche Kosten entstanden dabei jeweils?

Im Bereich der Personalwerbung und der Öffentlichkeitsarbeit bestanden im Jahr 2015 und bestehen derzeit keine Kooperationsvereinbarungen mit Medien.

15. Wie viele Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen haben Musikkorps der Bundeswehr im Jahr 2015 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt verursacht worden?

Bei 563 Auftritten im Jahr 2015 sind Ausgaben in Höhe von 61 000 Euro getätigt worden.

16. Wie viele Große Zapfenstreiche und Gelöbnisse außerhalb militärischer Anlagen wurden im Jahr 2015 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt sowie jeweils entstanden?

Im Jahr 2015 haben insgesamt vier Große Zapfenstreiche und 86 feierliche Gelöbnisse außerhalb militärischer Liegenschaften stattgefunden. Diese teilen sich auf die einzelnen militärischen Organisationsbereiche wie folgt auf (Anzahl der Zapfenstreiche/Anzahl der Feierlichen Gelöbnisse):

Heer (0/37), Luftwaffe (0/12), Marine (0/6), Streitkräftebasis (4/23), Sanitätsdienst der Bundeswehr (0/8).

Eine zentrale Erfassung, aus der hervorgeht, welche Ausgaben für die einzelnen Veranstaltungen angefallen sind, erfolgte nicht.

17. Welche wesentlichen Änderungen bzw. Neuausrichtungen bei der Personalwerbung hat es im Jahr 2015 gegeben, wie bewertet die Bundesregierung deren Erfolg, und welche weiteren Änderungen sind für die nächste Zukunft beabsichtigt?

Anfang November 2015 hat die Bundeswehr die Arbeitgeberkampagne „Mach, was wirklich zählt“ gestartet. Mit der zielgruppenorientierten Weiterentwicklung der Kommunikation vom „sicheren Versorger“ Bundeswehr hin zum „sinnstiftenden und qualifizierenden“ Arbeitgeber hat sich die Arbeitgebermarke Bundeswehr neu positioniert. Gleichzeitig konzentriert sich die Personalwerbung der Bundeswehr auf die identifizierten zivilen und militärischen Mangelbereiche wie

beispielsweise IT und Sanität. Dabei verfolgt die Kommunikation der Arbeitgebermarke Bundeswehr das Ziel, Interessenten für einen Dienst in der Bundeswehr zu gewinnen und bereits beschäftigte Soldatinnen und Soldaten sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu binden.

Erste Ergebnisse der Kampagne wurden im Rahmen einer repräsentativen Umfrage des Allensbach Instituts Anfang Februar 2016 evaluiert. Dabei wurde deutlich, dass bei der Schwerpunktzielgruppe der 16 bis 29 Jährigen eine hohe Aufmerksamkeit (45 Prozent) und eine sehr hohe Erinnerung (74 Prozent) der Kampagne erreicht wurden. Im Ergebnis ist die Bundeswehr für Frauen und Männer nahezu gleichermaßen ein attraktiver bis sehr attraktiver Arbeitgeber. Dieses Ergebnis wird durch die Studie „Trendence Schülerbarometer 2015“ gestützt, bei der sich die Bundeswehr im Ranking der beliebtesten Arbeitgebermarken Deutschlands auf dem zweiten Rang platzieren konnte. Daneben zeigt eine Ende des Jahres 2015 durchgeführte TNS EMNID-Studie gegenüber dem Jahr 2014 einen 10-prozentigen Anstieg des Anteils der Bevölkerung, der das Ansehen des Soldatenberufs als sehr oder eher hoch bewertet.

Satz: Satzweiss.com Print, Web, Software GmbH, Mainzer Straße 116, 66121 Saarbrücken, www.satzweiss.com
Druck: Printsystem GmbH, Schafwäsche 1-3, 71296 Heimsheim, www.printsystem.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlag GmbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.betrifft-gesetze.de
ISSN 0722-8333